

## НОВІ РЕАЛІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

### NEW REALITIES OF COMMUNICATION POLICY IN A PANDEMIC CONDITION

УДК 339.13 (659.1)

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-4>**Рахман М.С.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та підприємництва  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

**Сівакова О.А.**

магістрант  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

**Rahman Mahbubur**

V.N. Karazin Kharkiv National University

**Sivakova Olga**

V.N. Karazin Kharkiv National University

У статті розглянуто вплив пандемії на рекламний ринок України. Криза вплинула на більшість підприємств України, показала, якими вони є незахищеними та невідготовленими. Бізнеси, що пережили кризу, змогли зробити це завдяки адаптації під нові звички та вимоги споживачів. Під час пандемії найрозповсюдженішим каналом комунікації зі споживачами стало онлайн-середовище. Пандемія вплинула на формування рекламних бюджетів. Більше уваги приділяється ситуативному маркетингу та невеликим рекламним кампаніям. У цілому рекламний медіаринок України за підсумками 2020-го пандемічного року не змінився кардинально. Змінився характер комунікації зі споживачами. Сила брендів перевіряється саме у складні часи, а ті, хто адаптувався, завойовували довіру споживачів і зберегли його на майбутнє. Люди почали споживати більше контенту. Час, проведений в Інтернеті, збільшився на 70%, тому можливостей у компанії отримати контакт з аудиторією – більше. Рекламно-комунікаційний ринок зазнав змін, але попередні кризи та пандемія загартували його, і це демонструє його витримку та трансформацію.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, пандемія, COVID-19, реклама, клієнти, Інтернет-ресурси, рекламна агенція.

В статті розглянуто вплив пандемії на рекламний ринок України. Криза

повлила на більшість підприємств України, показала, наскільки вони являються незахищеними і неподготовленими. Бізнес, переживший кризу, зміг зробити це завдяки адаптації під нові звички і вимоги споживачів. В час пандемії розповсюдженим каналом комунікації з споживачами стала онлайн-середовище. Пандемія вплинула на формування рекламних бюджетів. Більше уваги приділяється ситуативному маркетингу та невеликим рекламним кампаніям. В цілому рекламний медіаринок України по итогам 2020-го пандемічного року не змінився кардинально. Змінився характер комунікації з споживачами. Сила брендів перевіряється саме в складні часи, а ті, хто адаптувався, завойовували довіру споживачів і зберегли його на майбутнє. Люди почали споживати більше контенту. Час, проведений в Інтернеті, збільшилося на 70%, тому можливостей у компанії отримати контакт з аудиторією – більше. Рекламно-комунікаційний ринок претерпів зміни, але попередні кризи та пандемія закалили його і це демонструє його витримку і трансформацію.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, пандемия, COVID-19, реклама, клиенты, Интернет-ресурсы, рекламное агентство.

*The article considers the impact of the pandemic on the advertising market of Ukraine. The crisis has affected most Ukrainian enterprises, showing how vulnerable and unprepared they are. Businesses that have survived the crisis have been able to do so by adapting to new habits and consumer demands. During the pandemic, the most common channel of communication with consumers was the online environment. The pandemic affected the formation of advertising budgets. Under the new conditions, many advertisers cut their advertising budgets or stop spending money on advertising altogether. More attention is paid to situational marketing and small advertising campaigns. In general, the advertising media market of Ukraine has not changed dramatically in the 2020 pandemic year. The nature of communication with consumers has also changed. Due to the pandemic, about 70% of brands have changed their advertising messages and tactical settings. According to analysts, the coronavirus could cause companies to lose a large amount of ad revenue in 2020. The strength of brands is tested in difficult times, and those who have adapted - have won the trust of consumers and kept it for the future. People started consuming more content. The time spent on the Internet has increased by 70%, so the company has more opportunities to get in touch with the audience. In communication after the pandemic, most people plan to focus on the brand itself, the emotional connection with the consumer. There have been changes in the approach to planning and analysis of advertising communications. If companies used to report on the effectiveness of advertising after the entire period, during and after the quarantine - performance indicators are checked weekly or monthly. New trends - short-term planning, flexibility and efficiency. Outdoor advertising and offline communications have suffered the most. The role of agencies continues to transform towards strategic consulting. The advertising and communication market has changed, but previous crises and pandemics have hardened it, and this demonstrates its endurance and transformation.*

**Key words:** marketing communications, pandemic, COVID-19, advertising, customers, Internet resources, advertising agency.

**Постановка проблеми.** У заяві голови Всесвітньої організації охорони здоров'я Тедроса Адханом Гебреїсуса говориться, що «пандемія хвороби COVID-19 продовжує набирати оберти, а спричинені нею кризові явища відчуватимуться людьми протягом наступних десятиліть», що ускладнюється економічними, соціальними та політичними кризами в багатьох країнах світу [1].

Пандемія вплинула чи не на всі підприємства в Україні. Окрім того, вона показала, якими незахищеними насправді можуть бути як власники бізнесів, так і наймані працівники. Під час пандемії багато компаній урізали витрати на маркетинг та рекламу, проте з'явилися нові тренди, які допомогли втриматися бізнесу під час кризи. Оцінка

впливу скорочення бюджетів та зміни пріоритету серед каналів комунікацій допоможе спланувати роботу після виходу з карантину.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти проблемних питань розглянуто деякими блогерами та висвітлено у медіаресурсах. Н.М. Васильців досліджувала застосування маркетингових комунікацій під час пандемії.

Серед недосліджених питань, які стосуються впливу пандемії на ринок комунікацій, є зміни в каналах комунікацій, вплив на відносини між рекламними агентствами та рекламодавцями, зміни на світовому ринку медійної реклами та взагалі вплив пандемії на ринок.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз ринку маркетингових комунікацій у період

пандемії COVID-19, змін, які відбулися в маркетингових комунікаціях під час кризи, як це вплинуло на компанії, виявлення трендів, які зберуться після пандемії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [2]. Пандемія позначилася на маркетингових комунікаціях підприємств та рекламній індустрії у цілому, але не знищила її. Через вірус споживачі тримаються подалі від місць скупчення людей і більше часу проводять в ізоляції, тому компанії змушені перевести комунікацію в онлайн та зробити його головним. Велика частка бюджетів була

переведена в соціальні мережі, відео, ігри, трансляції та винайдення нових способів комунікації через певні обмеження.

До каналів розповсюдження рекламної інформації належать телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пряме адресне розсилання рекламних матеріалів поштою, телемаркетинг тощо. Під час вибору конкретного носія рекламного звернення слід урахувувати сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, а також об'єктивні переваги та недоліки кожного з каналів розповсюдження інформації (табл. 1). Під час пандемії найрозповсюдженішим каналом комунікації зі споживачами стало онлайн-середовище. Обґрунтуємо основні види комунікацій, які були актуальні під час та перед пандемією.

Таблиця 1

**Переваги, недоліки та вплив пандемії на канали комунікації**

Комунікаційний канал	Переваги використання	Недоліки використання	Вплив пандемії на канал комунікації
Телебачення	Вплив на широку аудиторію, можливість повторення та регулювання частоти рекламного повідомлення, орієнтація на певну аудиторію	Дорогий порівняно з іншими каналами розмір повідомлення (обмежений час в ефірі), втрата уваги через переключення каналів, ефективний лише у разі великих бюджетів та частоти використання	Кількість часу, який проводять споживачі перед телевізором та вдома під час пандемії, зростає. Під впливом карантину бюджети на телевізійну рекламу знижуються, тому зростання ринку уповільниться
Радіо	Широка аудиторія (інколи більша, ніж у телебачення), можливість орієнтації на певну аудиторію дешевше, ніж телебачення, можливість повторення, регульована частота виходу, цілодобове мовлення	Один канал сприйняття інформації – слух, неможливість передати складну інформацію, можливість переключення програми на програму, обов'язковість адаптації	Для цього сегменту очікується збереження обсягів реклами, незважаючи на те що деякі рекламодавці заморозили рекламні бюджети – інші проявили до цього каналу інтерес
Газети	Оперативність, помірні ціни, можливість збереження інформації, широка аудиторія, можливість орієнтації на певну аудиторію через вибір видання	Чорно-біле зображення, відсутність гарантії, що текст буде прочитано, неможливість контролю щодо місця розташування на газетній шпальті, газети довго не зберігаються	Загальносвітовий тренд, пов'язаний не лише з коронавірусом – обсяг друкованих видань скоротиться
Журнали	Орієнтованість на сегмент, можливість кольорового зображення, можливість збереження інформації	Неоперативність, обмежена кількість читачів, неможливість контролю місця розташування в журналі, відносно висока ціна, періодичність	
Рекламні щити	Відносно невисока ціна (залежно від місця), наочність, тривалий термін використання, широка аудиторія може стати елементом пейзажу, окрасою	Загроза безпеці дорожнього руху, мінімальне рекламне звернення, ефективне тільки для рекламування вже відомого товару, вплив місця розташування, відсутність таргету	Зросла кількість соціальної реклами в крупних містах, бюджети компаній на зовнішню рекламу зменшилися
Digital-канали медіареклами пошукової реклами	Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент, інформативність, можливість збереження, невисока ціна, легка доступність до споживача, інтерактивність	Швидка зміна трендів, не охоплює старшу аудиторію, багато часу на розкрутку в соціальних мережах	Канал розвинувся більше за інші, став основним каналом комунікації для багатьох підприємств

Джерело: складено авторами на основі [6–9]

Незважаючи на позитивний тренд для діджитал-середовища, збільшення бюджетів у цьому сегменті відбувається не так швидко, як очікувалося. Це пояснюється тим, що компанії не звикли реагувати швидко на форс-мажорні обставини, тому збільшення бюджетів у цьому сегменті почало зростати починаючи з літа. Нові тренди – короткострокове планування, гнучкість та оперативність.

Криза, яку спричинив коронавірус COVID-19, змушує страждати як попит, так і пропозицію на рекламному ринку. Бізнес, який так чи інакше пов'язаний із Китаєм, скоріше за все, перегляне свої медіабюджети і намагатиметься утримати існуючих клієнтів та залучити нових за рахунок переводу рекламних бюджетів у мережу Інтернет [3].

Пандемія вплинула на формування рекламних бюджетів. На рекламному ринку можна виділити три групи учасників: рекламні агентства, компанії-рекламодавці та споживачі. Дослідження показало, що рекламодавці Центральної та Східної Європи постраждали від кризи менше, ніж рекламні агентства. Більшість брендів і агентств скорочує бюджети у всіх каналах просувань, окрім соціальних мереж. Серед рекламних агентств 90% урізали свій бюджет, а близько 70% брендів змінили свої рекламні повідомлення і тактичні налаштування [4]. Більше уваги приділяється ситуативному маркетингу та невеликим рекламним кампаніям. У рекламі переважають кампанії на мобільні пристрої та планшети.

Між компаніями та рекламними агентствами змінилися відносини та очікування. Тепер компанії націлені на оптимізацію витрат та знижки більше, ніж до пандемії, 30% хочуть, щоб партнери були більш активними та пропонували спецпропозиції та особливі умови під час кризи [4].

Найбільше постраждали рекламні агентства: 90% скоротили бюджети, криза не зачепила 50% рекламодавців, а 30% із них збільшили бюджети. PR-бюджети постраждали менше: 49% респондентів не змінювали їх з початку пандемії [4]. З березня по квітень більшість брендів і агентств скоротила витрати на рекламу в більшій частині каналів, при цьому бюджети на зовнішню рекламу постраждали найбільше. Тенденції збереглися в травні-червні. Невелике зростання бюджетів очікується тільки у соціальних мережах і пошуковій рекламі. На відміну від опитаних брендів кілька агентств трохи збільшили бюджети на ТБ-рекламу. Канал особливо популярний серед фармацевтичних і FMCG-брендів.

Рекламодавці урізають бюджети, тому замовлень і, як наслідок, прибутку в рекламних агентствах стає менше. Через пандемію у відносинах між рекламодавцями та агентствами з'явилися деякі зміни: перші очікують більшої активності та пропозицій, а другим необхідно зосередитися на

розробленні швидких ситуативних рішень, які можна розробити та впровадити в умовах пандемії.

Через пандемію світові витрати на рекламу у медіа скоротилися на 4,5%, найбільше ринок просяде в Іспанії та Італії. У 2020 р. витрати на медіарекламу становитимуть 614 млрд дол., що на 4,5% менше, ніж торік. Докарантинні прогнози очікували зростання галузі на 7%. Очікується, що ринок повернеться в норму вже наступного року та сягне майже 700 млрд дол. Відбудеться це завдяки поживленню сегменту цифрової реклами з темпом зростання понад 16% у 2021 р. [5].

Єдиною країною, що не зазнає скорочення ринку, став Китай – його ринок зростає на 0,3%. Найбільше поліпшилися прогнози для США. Раніше очікувалося падіння медіареклами на 6,8%, тепер – на 4,1%. Так, витрати на e-commerce змогли компенсувати скорочення у сферах, пов'язаних із подорожами. Цифрова реклама у країні зросла на 7,1% [5].

Такі цифри зумовлені спричиненою шкодою вірусу та темпами виходу країн із карантину (рис. 1). Рейтинг включає у себе діджитал (комп'ютери, мобільні пристрої та інші девайси, що мають з'єднання з Інтернетом), прямий маркетинг, журнали, газети, зовнішню рекламу, радіо та телевізійну рекламу. Проте прогнози щодо 2021 р. є досить оптимістичними та говорять про те, що рекламна індустрія, хоча і змінена, почне відновлюватися починаючи з наступного року. Такі тренди можна встановлювати й для українського рекламного середовища.

Для оцінки впливу пандемії на обсяг рекламного ринку можемо оцінити прогнози та реальні дані, зроблені в грудні 2019 р., липні 2020 р. та прогнози на 2021 р. (рис. 2).

Нехай і нерівномірно по рекламних медіа-каналах, але у цілому рекламний медіаринок України за підсумками 2020-го пандемічного року не змінився кардинально. Не кожному рекламному ринку в інших країнах так «пощастило». Звичайно, відсотки зростання ринку на наступний рік можуть ще змінитися в нашому мінливому світі. Усього рекламний медіаринок у 2019 р. становив 24 771 млн грн, у 2020 р. – зменшився на 1% і становив 24 517 млн грн, прогнозоване зростання у 2021 р. – 16%, у натуральному виразі – 28 456 млн грн [12].

Відбулися зміни в підході до планування та аналізу рекламних комунікацій. Якщо раніше компанії робили звіти щодо ефективності реклами після всього періоду проведення, то під час карантину та після нього показники ефективності перевіряються щотижня або щомісяця. Слід виділити ще декілька змін щодо досліджень комунікацій [10]:

1. Не використовувати результати досліджень, отримані в період пандемії для планування довгострокових кампаній.

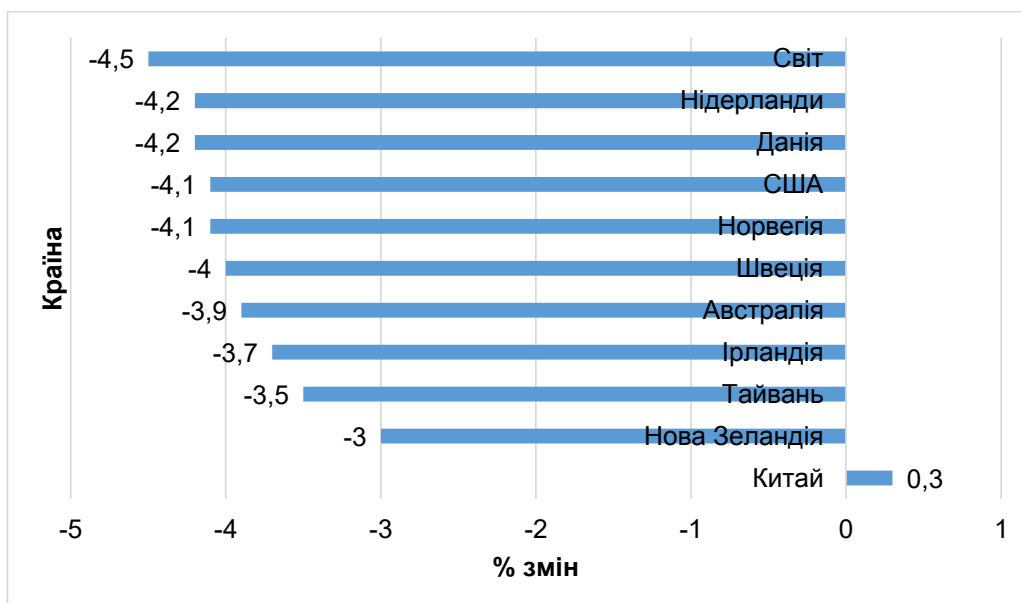


Рис. 1. Рейтинг країн за загальним зростанням витрат на медійну рекламу, жовтень 2020 р., % змін [5]

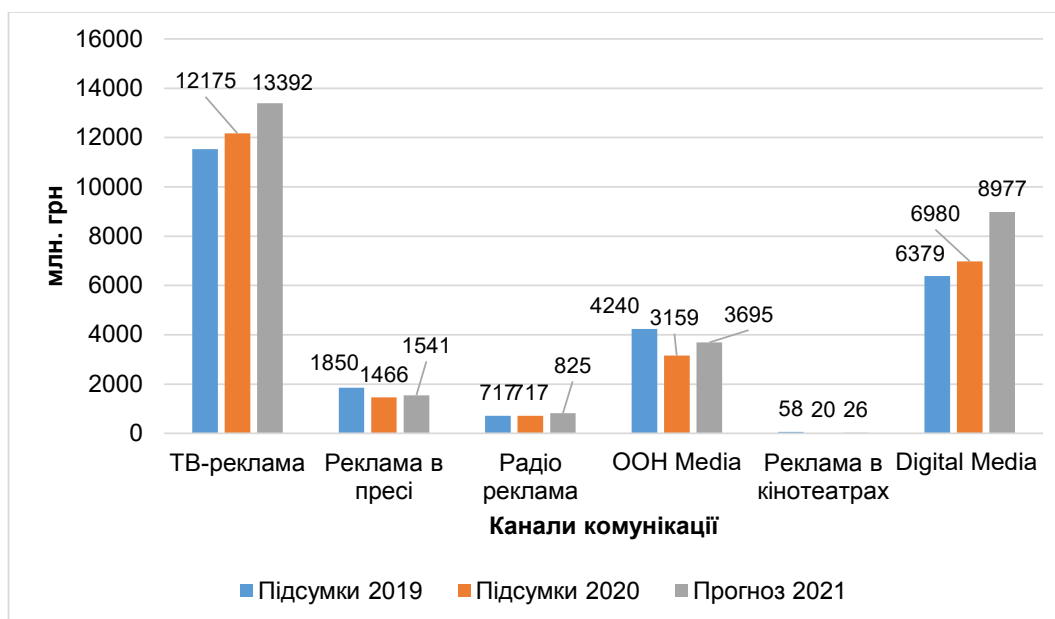


Рис. 2. Обсяг рекламного медіаринку 2019 р., 2020 р. прогноз на 2021 р., млн грн [12]

2. У першу чергу проводити дослідження, які допоможуть оптимізувати прийняту стратегію.

3. Необхідно спрощувати методологію досліджень, щоб отримувати результати якнайшвидше.

4. Не використовувати дослідження ефективності кампаній з інших сфер бізнесу, адже, незважаючи на те що висновки зроблені під час пандемії, вплинула вона на кожний сегмент по-різному.

Змінився і характер комунікацій зі споживачами. Сила брендів перевіряється саме у складні часи, а ті, хто адаптувався, завоювали довіру споживачів і зберегли його на майбутнє. Люди почали споживати більше контенту. Час, проведений в Інтернеті, збільшився на 70%, тому можливостей

у компанії отримати контакт з аудиторією – більше [11]. Самоізоляція та карантин торкнулися кожного бізнесу, здебільшого постраждали ті, хто займається комунікацією переважно оффлайн і не зміг швидко переключитися. Серед таких сфер – спорт, туризм, ресторани, виставки, конференції та побутові послуги. Проте, онлайн-ритейлери наростили продажі, і, вірогідно, що ця тенденція збережеться після карантину. Бізнес звернув увагу на онлайн-канали просування та продажів, і ті, хто ще не починав рух в цьому напрямі, вже будують нові стратегії із захоплення частки онлайн.

**Висновки з проведеного дослідження.** Масштаби наслідків коронавірусу COVID-19 для



світового рекламного ринку ще оцінюються, оскільки пандемія доволі сильно вплинула лише на декілька територій. За час карантину накопичиться великий відкладений попит, і після зняття обмежень споживачі не поведуть себе раціонально й економити, а, навпаки, почнуть вгамовувати емоційний попит і попит на враження та задоволення.

Один із наслідків впливу пандемії – зміна пріоритетів серед компаній, що планують рекламні активності. Уже зміщується фокус із довгострокових стратегій на короткострокові комунікації. Нові тренди – короткострокове планування, гнучкість та оперативність. Зовнішня реклама та офлайн-комунікації зазнали найбільших збитків. Розвинувся діджитал, багато компаній посилено розвинулися в онлайні через відчутні переваги. Підприємствам необхідно використовувати комплексні інтегровані рекламні кампанії, які дають змогу брендам емоційно розповідати історії, застосовуючи різні канали.

Рекламно-комунікаційний ринок зазнав змін, але попередні кризи та пандемія загартували його, і це демонструє його витримку та трансформацію. Перспективою подальших досліджень є аналіз діяльності рекламних повідомлень до та під час пандемії, аналіз діяльності рекламних агенцій та зміни пропозиції на ринку реклами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Наслідки пандемії коронавірусу відчуватимуться ще десятиліття – VOOZ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3049832-naslidki-pandemii-koronavirusu-budut-vidcuvatisa-se-desatilitta-vooz.html> (дата звернення: 08.01.2021).
2. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ, 2003. 120 с.
3. Вплив коронавірусу COVID-19 на рекламний бізнес. URL: <https://nubip.edu.ua/node/74261> (дата звернення: 08.01.2021).
4. Як пандемія коронавірусу вплинула на рекламну індустрію. URL: <https://nachasi.com/2020/08/07/covid-19-advertisement/> (дата звернення: 08.01.2021).
5. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL: [https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb\\_HBZunt9MPBD1\\_rto](https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MPBD1_rto) (дата звернення: 08.01.2021).
6. Канали комунікації. URL: <http://umvs.rv.ua/novini/kanali-komun-kats.html> (дата звернення: 08.01.2021).
7. Оновлений прогноз об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html> (дата звернення: 08.01.2021).
8. Переваги та недоліки Інтернет-реклами. URL: <https://trade.bobrodrobro.ru/32641> (дата звернення: 08.01.2021).

9. Канали розповсюдження рекламної інформації. URL: <https://buklib.net/books/28741/#:~:text=До%20каналів%20розповсюдження%20рекламної%20інформації,засоби%20ще%20називають%20носіями%20реклами> (дата звернення: 08.01.2021).

10. Измерения эффективности рекламы до и во время пандемии. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2020/11/5/286529.phtml> (дата звернення: 08.01.2021).

11. Коли все добре, рекламай. Коли все погано, рекламай обов'язково. URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/03/esli-mozhesh-reklamiruyusa> (дата звернення: 08.01.2021).

12. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 08.01.2021).

#### REFERENCES:

1. Naslidky pandemii koronavirusu vidchuvatymutsia shche desiatylittia – VOOZ. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3049832-naslidki-pandemii-koronavirusu-budut-vidcuvatisa-se-desatilitta-vooz.html> (accessed 08 January 2021).
2. Noritsyna N.I. (2003) *Marketynhova polityka komunikatsii* [Communication marketing policy]. Kyiv. (in Ukrainian)
3. Vplyv koronavirusu COVID-19 na reklamnyi biznes. Available at: <https://nubip.edu.ua/node/74261> (accessed 08 January 2021).
4. Yak pandemiia koronavirusu vplynula na reklamnu industriiu. Available at: <https://nachasi.com/2020/08/07/covid-19-advertisement/> (accessed 08 January 2021).
5. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. Available at: [https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb\\_HBZunt9MPBD1\\_rto](https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MPBD1_rto) (accessed 08 January 2021).
6. Kanaly komunikatsii. Available at: <http://umvs.rv.ua/novini/kanali-komun.html> (accessed 08 January 2021).
7. Onovlenyi prohnaz obiemiv reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2020. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html> (accessed 08 January 2021).
8. Perevahy ta nedoliky Internet-reklamy. Available at: <https://trade.bobrodrobro.ru/32641> (accessed 08 January 2021).
9. Kanaly rozpovsiudzhennia reklamnoi informatsii. Available at: <https://buklib.net/books/28741/#:~:text=До%20каналів%20розповсюдження%20рекламної%20інформації,засоби%20ще%20називають%20носіями%20реклами> (accessed 08 January 2021).
10. Izmereniya effektivnosti reklamy do i vo vremya pandemii. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2020/11/5/286529.phtml> (accessed 08 January 2021).
11. Koly vse dobre, reklamui. Koly vse pohano, reklamui oboviazkovo. Available at: <https://meduza.io/feature/2020/04/03/esli-mozhesh-reklamiruyusa> (accessed 08 January 2021).
12. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2020 i prohnaz obiemiv rynku 2021. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 08 January 2021).